

## 11ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ

*Θάλεια Τσαλκιτζή**Αρχειονόμος - Βιβλιοθηκονόμος, MSc in Marketing & Communication**ttsalkitzi@yahoo.com**Thalia Tsalkitzi**Archivist / Librarian MSc in Marketing & Communication**ttsaikitzi@yahoo.com**Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες**-Αξιοποίηση του marketing plan**Measurement of service quality in the Creek Academic Libraries**- Exploitation of the marketing plan*

## 1.0 Εισαγωγή

Η παρουσίαση έχει ως σκοπό να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες μπορούν να υιοθετήσουν αποτελεσματικά τις τεχνικές του μάρκετινγκ προκειμένου το έργο τους να εστιάζεται τόσο στο χρήστη όσο και στην ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται.

Στην πρώτη ενότητα αναλύονται οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών για οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και ιδιαίτερα για τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. Η δεύτερη ενότητα μελετά την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ από τη βιβλιοθήκη, την παρακολούθηση αυτού καθώς και τον εσωτερικό έλεγχο και αξιολόγηση που πρέπει να διεξάγεται για την επιτυχία του στόχου της βιβλιοθήκης. Η τρίτη ενότητα εστιάζεται στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών της βιβλιοθήκης με αναφορά στο εργαλείο μέτρησης SERVQUAL (Parasuraman et. Al.) και το project του LibQUAL+. Τέλος δίδονται κάποια συμπεράσματα για τη σημαντικότητα της εστίασης στην ποιότητα υπηρεσιών από τη βιβλιοθήκη.

Οι μάνατζερς των βιβλιοθηκών γνωρίζουν ότι θα πρέπει να είναι αποτελεσματικοί marketers και ότι η βιβλιοθήκη τους θα πρέπει να τηρεί μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Το πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζουν πάντοτε τον τρόπο για να το πετύχουν. Από την άλλη μεριά, οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως είναι οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, εμφανίζονται σε πολλούς τομείς ανώτεροι στις υπηρεσίες που προσφέρουν από άλλους ιδιωτικούς κερδοσκοπικούς οργανισμούς χωρίς ωστόσο να εκμεταλλεύονται την πλεονεκτική τους θέση. Η βιβλιοθήκη σήμερα έχει ανάγκη από βελτίωση της εικόνας και αύξηση της αναγνωρισιμότητας του έργου της από την κοινωνία.

## 1.0 Η προσέγγιση του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στην Ακαδημαϊκή Βιβλιοθήκη

---

### 1.1 Βασικές αρχές

Η ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη στο σύνολο των λειτουργιών της προσφέρει υπηρεσίες. Κατά τη θεωρία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, η υπηρεσία είναι μία ενέργεια ή λειτουργία που προσφέρεται από ένα μέρος σε ένα άλλο. Παρόλο που η διαδικασία μπορεί να συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν (π.χ. βιβλίο) η λειτουργία είναι ουσιαστικά μη χειροπιαστή και δεν φέρει τελικά ιδιοκτησία σε κανέναν από τους παράγοντες της παραγωγής της (βιβλιοθήκη - χρήστες). Οι υπηρεσίες αφορούν δραστηριότητες που δημιουργούν αξία και παρέχουν οφέλη στο κοινό σε συγκεκριμένη στιγμή και τόπο.

Τα οφέλη αυτά πηγάζουν από τη φύση της λειτουργίας, που απαιτεί μία διαφορετική προσέγγιση μάρκετινγκ από εκείνη των χειροπιαστών αγαθών. Οι χρήστες της βιβλιοθήκης μπορούν να εκληφθούν ως εν μέρει εργαζόμενοι στη βιβλιοθήκη καθώς παίρνουν ενεργό μέρος στην ολοκλήρωση της υπηρεσίας που τους παρέχεται (έρχονται στη βιβλιοθήκη, προσφέρουν τα στοιχεία τους, δίνουν ή παίρνουν υλικό κλπ). Ο οργανισμός έχει πολλά να κερδίσει από την προσπάθεια εκπαίδευσης των χρηστών προκειμένου να τους κάνει ανταγωνίσιμους και παραγωγικούς.

### 1.2 Βασικές παράμετροι στις παροχή υπηρεσιών

Η *παρουσία* των υπαλλήλων και των χρηστών στο *λειτουργικό* σύστημα δημιουργεί πρόβλημα στην προτυποποίηση και τον έλεγχο της μεταβλητότητας τόσο κατά την εκροή (προσωπικό βιβλιοθήκης) όσο και κατά την εισροή (χρήστες) της υπηρεσίας.

*Η σημασία του παράγοντα χρόνου.* Οι χρήστες της βιβλιοθήκης τις περισσότερες φορές θα πρέπει να είναι φυσικά παρόντες για να λάβουν τις υπηρεσίες αυτής. Οι άνθρωποι επιθυμούν να ξοδέψουν μόνο περιορισμένο χρόνο σε υπηρεσίες - ιδιαίτερα όταν αυτές αφορούν απλά αναμονή στην ουρά - κι έτσι οι υπηρεσίες θα πρέπει να προσφέρονται σε έναν αποδεκτό χρόνο.

*Διαφορετικά κανάλια διανομής.* Οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν πέρα από το φυσικό κανάλι διανομής, με την εξυπηρέτηση των χρηστών στο χώρο της βιβλιοθήκης, και ηλεκτρονικά κανάλια με τη χρήση του Internet. Ως αποτέλεσμα των πλεονεκτημάτων των υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών, η ηλεκτρονική διανομή των υπηρεσιών εξαπλώνεται ραγδαία και ο έλεγχος της μεταβλητότητας της υπηρεσίας γίνεται δυσκολότερος.

Η ολοκληρωμένη διοίκηση υπηρεσιών χρησιμοποιεί το μοντέλο των 8Ps που τονίζει τα στοιχεία της στρατηγικής απόφασης που αντιμετωπίζουν οι μάνατζερς οργανισμών παροχής υπηρεσιών, όπως οι βιβλιοθήκες.

- 1) *Τα στοιχεία του προϊόντος- υπηρεσίας.* Οι διευθυντές των βιβλιοθηκών θα πρέπει να επιλέξουν τα χαρακτηριστικά τόσο της βασικής υπηρεσίας όσο και των συνοδευτικών στοιχείων που περικλύουν αυτή, με αναφορά στα επιθυμητά ωφέλη των χρηστών και στην ποιότητα εκτέλεσης ανταγωνιστικών υπηρεσιών;
- 2) *Ο τόπος, ο κυβερνοχώρος και ο χρόνος.* Η παράδοση στοιχείων της υπηρεσίας στους χρήστες αφορά σε αποφάσεις για τον τόπο και το χρόνο της διανομής (ώρες λειτουργίας) όπως επίσης και σε μεθόδους και κανάλια απασχόλησης (φυσική παρουσία, χρήση νέων τεχνολογιών).
- 3) *Η διαδικασία.* Η δημιουργία και προσφορά της υπηρεσίας στους χρήστες απαιτεί το σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών διαδικασιών μέσα από διαγράμματα ροής, όπου περιγράφεται η μέθοδος λειτουργίας του συστήματος παροχής υπηρεσιών.
- 4) *Παραγωγικότητα και Ποιότητα.* Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να αντιμετωπιστούν στρατηγικά και αλληλοσχετιζόμενα. Η παραγωγικότητα αφορά το τρόπο με τον οποίο οι εισροές (αίτημα χρηστών) θα μετατραπούν σε εκροές (προσφορά υπηρεσίας από τη βιβλιοθήκη) με αξία για τους χρήστες. Η ποιότητα αναφέρεται στο βαθμό που η υπηρεσία ικανοποιεί τους χρήστες καλύπτοντας τις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες αυτών. Η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως ορίζεται από τους χρήστες, είναι η ειδοποιός διαφορά που θα χτίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών απέναντι στη βιβλιοθήκη.
- 5) *Οι άνθρωποι.* Πολλές υπηρεσίες εξαρτώνται από άμεση προσωπική διάδραση μεταξύ των χρηστών και του προσωπικού της βιβλιοθήκης. Οι επιτυχημένοι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών αφιερώνουν σημαντική ενέργεια στην εκπαίδευση, πρόσληψη και δημιουργία κινήτρων του προσωπικού τους. Οι οργανισμοί αυτοί προσπαθούν να διευθύνουν τη συμπεριφορά τόσο των υπαλλήλων όσο και των χρηστών.
- 6) *Πρωώθηση και Εκπαίδευση.* Η βιβλιοθήκη μπορεί να παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες και συμβουλές, να πείσει το κοινό στόχο για τα πλεονεκτήματα μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας και να το ενθαρρύνει να τις απολαμβάνει σε συγκεκριμένο χρόνο.
- 7) *Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία.* Η εμφάνιση της βιβλιοθήκης, η εσωτερική επίπλωση, ο εξοπλισμός, το προσωπικό, οι πινακίδες, το έντυπο υλικό και άλλα ορατά σημεία παρέχουν χειροπιαστές αποδείξεις για την ποιότητα των υπηρεσιών της.
- 8) *Η τιμή και τα άλλα κόστη των χρηστών.* Πρόκειται για το στοιχείο που απευθύνεται στη διεύθυνση για τα έξοδα και άλλα κόστη που προκύπτουν από τους χρήστες κατά τη λήψη των ωφελειών από την υπηρεσία, (χρόνος, φυσικό και πνευματικό κόστος, θόρυβος και μυρωδιές, χώρος στάθμευσης).

Στην περίπτωση των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών οι ομάδες κοινού είναι οι χρήστες και μη χρήστες της βιβλιοθήκης, οι βιβλιοθηκονόμοι, οι εργαζόμενοι στη βιβλιοθήκη, οι προμηθευτές, η δημόσια διοίκηση (Υπουργείο Παιδείας), οι δωρητές/χορηγοί καθώς και οι βιβλιοθήκες άλλων ιδρυμάτων.

## 2.0 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ από τη Βιβλιοθήκη

Για την εφαρμογή μίας αποτελεσματικής διοίκησης μάρκετινγκ υπηρεσιών, θα πρέπει πρώτα από όλα η βιβλιοθήκη να κατανοήσει σε βάθος το κοινό της. Κι αυτό θα το επιτύχει απαντώντας στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Σε ποιόν σχεδιάζουμε να προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας;
- Ποιοί είναι αυτοί και τί τους αρέσει;
- Ποιες είναι οι σημερινές αντιλήψεις, ανάγκες και επιθυμίες τους για τη βιβλιοθήκη;
- Θα διαφοροποιηθούν στο μέλλον αυτές οι αντιλήψεις, ανάγκες και επιθυμίες τους, τότε που η στρατηγική μας θα αρχίσει να εφαρμόζεται;
- Πόσο ικανοποιημένο είναι το κοινό μας από τις υπηρεσίες που σήμερα του προσφέρουμε;

Με τη λήψη των παραπάνω απαντήσεων η βιβλιοθήκη αποκτά μία πιο ξεκάθαρη εικόνα της "αγοράς" της και είναι πλέον η στιγμή που θα πρέπει να ξεκινήσει τη διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ.

### **2.2 Η διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ (Marketing Plan)**

Όπως η πελατοκεντρική προσέγγιση της βιβλιοθήκης είναι ο τρόπος σκέψης για το μάρκετινγκ, η διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελείτο τρόπο υλοποίησης του μάρκετινγκ. Πρόκειται για μία προσέγγιση που μπορεί να εφαρμοστεί επάξια σε ερωτήσεις του τύπου τι θα κάνουμε τα επόμενα δέκα χρόνια και ακόμη πιο απλά, τι θα κάνουμε αύριο.

Η διαδικασία σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ έχει συγκεκριμένα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν:

1. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού
2. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της βιβλιοθήκης
3. Ανάπτυξη της βασικής στρατηγικής μάρκετινγκ
4. Υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ που σχεδιάσαμε
5. Έλεγχος και αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

### **2.1 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος**

Η βιβλιοθήκη περιγράφει τη βασική της αποστολή, το σκοπό της και τους αντικειμενι-

κούς στόχους για την περίοδο που αναφέρεται ο σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ. Ορίζει τα πεδία δράσης της βιβλιοθήκης και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει. Αναλύονται οι δυνατότητες και αδυναμίες του οργανισμού ως προς την οικονομική της κατάσταση, την οργάνωση και διοίκηση, τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματα της.

## **2.2 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος**

Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί το εξωτερικό περιβάλλον της προκειμένου να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Αναλύεται το οικονομικό, πολιτικό, νομικό, τεχνολογικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Εκτελεί μελέτες κατανόησης και ικανοποίησης του κοινού της. Περιγράφονται τα χαρακτηριστικά για τις τάσεις των βιβλιοθηκών, τους χρήστες, τον ανταγωνισμό. Οι βιβλιοθήκες έχουν να ανταγωνιστούν άλλους οργανισμούς, κερδοσκοπικούς και μη, που προσφέρουν πληροφόρηση.

## **2.3 Βασική Στρατηγική Μάρκετινγκ**

### **2.3.1 Τμηματοποίηση, εστίαση και τοποθέτηση**

Η βιβλιοθήκη θα πρέπει να τμηματοποιήσει το κοινό της. Εντοπίζονται τα τμήματα του κοινού με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά και οφέλη. Στη συνέχεια η βιβλιοθήκη στοχεύει στα τμήματα που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα και επιθυμεί να εστιάσει τη στρατηγική της και να εξυπηρετήσει, ακολουθώντας μία συγκεκριμένη στρατηγική (αδιαφοροποίητη εξυπηρετώντας όλα τα τμήματα, διαφοροποιημένη εστιάζοντας σε ιδιαίτερα τμήματα όπως άτομα με ειδικές ανάγκες, επικεντρωμένη εστιάζοντας κυρίως στο τμήμα χρηστών περιοδικών). Η εστίαση σε κάποιο τμήμα δεν σημαίνει πως δεν εξυπηρετούνται χρήστες άλλων τμημάτων από τη βιβλιοθήκη. Απλά, όλες οι ενέργειες του οργανισμού έχουν ως στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών της συγκεκριμένης ομάδας καθώς και τη μέγιστη ικανοποίηση από τις λαμβανόμενες υπηρεσίες των χρηστών αυτών. Η εστίαση σε κάποια από τα τμήματα του κοινού βοηθά στην αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των πόρων της βιβλιοθήκης, ιδιαίτερα σε εποχές όπου οι οικονομικοί πόροι είναι περιορισμένοι.

Επόμενο βήμα στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί η τοποθέτηση. Με τον όρο τοποθέτηση εννοούμε την απόφαση για το χαρακτήρα που θα έχει η βιβλιοθήκη στο κοινό στόχο που επέλεξε να εστιαστεί. Μπορεί να τοποθετείται ως challenger εισάγοντας νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες, ως follower ακολουθώντας τακτικές άλλων βιβλιοθηκών ή ως niche εξυπηρετώντας ένα πολύ μικρό και εξειδικευμένο τμήμα χρηστών. Ουσιαστικά αναγνωρίζονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από τις βιβλιοθήκες, συλλέγονται πληροφορίες από δείγμα χρηστών για την αντίληψη που έχουν από τις σημερινές υπηρεσίες, αναλύονται οι υπηρεσίες όπως εκλαμβάνονται στο μυαλό

των χρηστών καθώς και ο πιο προτιμώμενος συνδυασμός χαρακτηριστικών υπηρεσιών. Εξετάζονται οι προτιμήσεις των τμημάτων και τωρινή τοποθέτηση των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης σε αυτά επιλέγοντας την καλύτερη στρατηγική τοποθέτησης ή επανατοποθέτησης.

### **2.3.2 Ανάπτυξη πόρων - χρηματοδοτήσεων**

Χαρακτηριστικό στοιχείο στο σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών, όπως οι βιβλιοθήκες, αποτελεί η στρατηγική απόκτησης πόρων και χρηματοδοτήσεων. Για την επίτευξη του στόχου της η βιβλιοθήκη αναλύει τις αγορές των δωρητών (ιδρύματα, εταιρίες, δημόσιο, ιδιώτες). Θέτονται συγκεκριμένοι στόχοι και στρατηγική ανάπτυξης πόρων με έρευνα, εκπαίδευση του προσωπικού, χρονοδιάγραμμα ενεργειών, αναγνωρισιμότητα του έργου της βιβλιοθήκης κ.λπ. Τέλος αξιολογείται η αποτελεσματικότητα του σχεδίου ανάπτυξης πόρων κατά την εκτέλεση του σχεδίου.

### **2.5 Σχεδιασμός και προϋπολογισμός του μείγματος μάρκετινγκ**

Η βιβλιοθήκη μετρά την τρέχουσα ζήτηση του κοινού και προβλέπει τη μελλοντική. Επιλέγει μεταξύ ανταγωνιστικών προγραμμάτων με τη βοήθεια ανάλυσης κόστους/αξίας και αποφασίζει το ιδανικό επίπεδο εξόδων μάρκετινγκ. Γίνεται χρήση των μεθόδων του μείγματος μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τις παραμέτρους που αναλύθηκαν στα 8PS ΤΟΥ μάρκετινγκ υπηρεσιών. Επιλεκτικά αναφέρουμε τα ακόλουθα:

- *Υπηρεσία/Προϊόν:* Ανάλυση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας, του προσωπικού που απαιτείται για την παροχή της, των απαραίτητων υποδομών για την υλοποίηση της.
- *Κόστος/Τιμή:* Σήμερα οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες δεν τιμολογούν τη βασική υπηρεσία που προσφέρουν και που δεν είναι άλλη από την παροχή πληροφοριών. Παρόλο αυτά θα πρέπει να γνωρίζουν το κόστος που έχει για τη βιβλιοθήκη η συγκεκριμένη υπηρεσία και τον έλεγχο αυτού του κόστους στα πλαίσια του προϋπολογισμού.
- *Κανάλια διανομής:* Επιλογή και περιγραφή των καναλιών διανομής της υπηρεσίας. Μπορεί να είναι φυσική, ηλεκτρονική, με τη χρήση συνεργείων με άλλες βιβλιοθήκες, με εξωτερικούς συνεργάτες. Εδώ θα πρέπει να γίνει πλήρης σχεδιασμός με διάγραμμα ροής από τη γέννηση των συστατικών της υπηρεσίας ως την τελική προσφορά στον χρήστη των σταδίων που μεσολαβούν και των εναλλακτικών σεναρίων σε διαφορετικές περιπτώσεις.
- *Προβολή:* Για να επιτύχει μία υπηρεσία θα πρέπει πάνω από όλα να γνωρίζει ο τελικός αποδέκτης της-χρήστης την ύπαρξη της και τη σημαντικότητα της. Η επικοινωνιακή στρατηγική της υπηρεσίας περιλαμβάνει το βασικό μήνυμα, τα μέσα που θα

χρησιμοποιηθούν, τον προϋπολογισμό για την επικοινωνία. Μπορεί να υλοποιηθεί είτε μέσω της διαφήμισης είτε μέσα από τις δημόσιες σχέσεις ή με συνδυασμό των δύο.

## 2.6 Υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ

Από τη στιγμή που θα ξεκινήσει η υλοποίηση της στρατηγικής που σχεδιάσαμε, δεν σημαίνει πως η βιβλιοθήκη έχει ολοκληρώσει το έργο της ως προς το σχεδιασμό για την επόμενη περίοδο που προγραμματίστηκε. Αντίθετα, θα πρέπει να παρακολουθεί όλα τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στον προγραμματισμό μάρκετινγκ (εξωτερικό/εσωτερικό περιβάλλον, στρατηγική μάρκετινγκ, μείγμα μάρκετινγκ) για τυχόν αλλαγές στα δεδομένα του προγραμματισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θα αποτελούσε μία αλλαγή στη νομοθεσία και στον τρόπο χρηματοδότησης των βιβλιοθηκών. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η καθυστέρηση της εισροής κεφαλαίου από το Γ' Κ.Π.Σ. Ο έλεγχος δεν μένει στον εντοπισμό μίας αλλαγής στα στοιχεία του προγραμματισμού αλλά προχωρά στην επανατοποθέτηση και ανασχεδιασμό της στρατηγικής της βιβλιοθήκης. Τέλος η αξιολόγηση του προγράμματος μάρκετινγκ βοηθά στη λήψη αποφάσεων για βελτίωση του σχεδιασμού και των αποτελεσμάτων από το έργο της βιβλιοθήκης.

## 3.0 Ποιότητα υπηρεσιών

Η βασική υπηρεσία της βιβλιοθήκης θα λέγαμε πως είναι η παροχή πληροφοριών. Παρόλο αυτά συναντάμε συμπληρωματικές υπηρεσίες βιβλιοθήκης όπως οι ακόλουθες:

- Δανεισμός βιβλίου εκτός βιβλιοθήκης
- Παροχή φωτοτυπιών βιβλίου
- Προσφορά πλήρους κειμένου περιοδικού σε ηλεκτρονική μορφή από τη βιβλιοθήκη
- Παροχή αναγνωστηρίου
- Υπηρεσία κράτησης βιβλίου
- Δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο
- Κατάλογος για έρευνα

Ο οργανισμός προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητα υπηρεσιών του προσφέροντας υπηρεσίες συμπληρωματικές της βασικής.

### 3.1 Κατανόηση των αναγκών και προσδοκιών των χρηστών

Όταν οι χρήστες αξιοποιούν την ποιότητα υπηρεσιών που τους προσφέρεται, ίσως να κρίνουν με βάση κάποια εσωτερικά πρότυπα που υπάρχουν από προηγούμενη εμπειρία στη συγκεκριμένη υπηρεσία. Η λαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει από τη σύγκριση που κάνουν οι χρήστες μεταξύ της υπηρεσίας που λαμβάνουν σε σχέση με την υπηρεσία που περιμένουν να λάβουν. Συστατικά των προσδοκιών των χρηστών: επιθυμητό και επαρκές επίπεδο υπηρεσιών, προβλεπόμενη υπηρεσία, ζώνη ανοχής.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών από διαφορετικά σημεία στην εμπειρία της υπηρεσίας δημιουργεί ένα διάγραμμα ροής που στην περίπτωση των υπηρεσιών το ονομάζουμε "Service blue-printing".

### 3.2 Μέτρηση Ικανοποίησης

Ο Parasuraman, Zeithaml και Berry ανέπτυξαν ένα εργαλείο έρευνας για τη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών από διαφορετικές πλευρές της ποιότητας υπηρεσιών με την ονομασία SERVQUAL. Το εργαλείο βασίζεται στις προσδοκίες με τις οποίες οι χρήστες αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών ενός οργανισμού συγκρίνοντας τις αντιλήψεις τους για την υπηρεσία σε σχέση με τις προσδοκίες τους. Το SERVQUAL φαίνεται ως ένα βασικό εργαλείο μέτρησης που μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών. Στη βασική του μορφή, η κλίμακα περιλαμβάνει 21 αντιλαμβανόμενες μεταβλητές και μία σειρά από προσδοκούμενες μεταβλητές που ανήκουν σε πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι ερωτώμενοι συμπληρώνουν μία σειρά από ερωτήσεις που μετρούν τις προσδοκίες του οργανισμού για τη συγκεκριμένη αγορά σε μία ευρεία περιοχή από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, ερωτώνται να καταγράψουν τις αντιλήψεις τους για τον συγκεκριμένο οργανισμό του οποίου τις υπηρεσίες έχουν χρησιμοποιήσει με τα ίδια χαρακτηριστικά. Όταν η αντιλαμβανόμενη απόδοση βαθμολογείται λιγότερο από τις προσδοκίες, τότε ο οργανισμός παρέχει χαμηλού επιπέδου ποιότητα. Το αντίστροφο δείχνει καλή ποιότητα υπηρεσιών. Οι διαστάσεις του SERVQUAL είναι οι ακόλουθες:

- Εμπιστοσύνη
- Ασφάλεια
- Πρόσβαση
- Επικοινωνία
- Κατανόηση του χρήστη
- Χειροπιαστά στοιχεία
- Αφοσίωση
- Ανταπόκριση
- Ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά
- Ενδιαφέρον προς το χρήστη

Από αυτές προκύπτουν οι 5 βασικές διαστάσεις της κλίμακας του SERVQUAL: Χειροπιαστά στοιχεία, Εμπιστοσύνη, Ανταπόκριση, Επιβεβαίωση, Ενδιαφέρον προς το χρήστη

### 3.3 LibQUAL+

Το project LibQUAL+ στηρίχθηκε στο εργαλείο του SERVQUAL και δημιουργήθηκε από την ARL με σκοπό να βοηθήσει στην κατανόηση του τρόπου σκέψης και αξιολόγησης



των χρηστών για τις βιβλιοθήκες. Βασίζεται στην ιδέα ότι, εάν επιθυμούμε να βελτιώσουμε τις βιβλιοθήκες, τότε χρειάζεται να αναπτύξουμε ένα πλαίσιο των αντιλήψεων και προσδοκιών των χρηστών.

Ένα από τα βασικά θέματα που τονίζει το LibQUAL+ είναι η ανάγκη για μία ισορροπία μεταξύ της διεθνούς κατανόησης των αναγκών των χρηστών και της τοπικής σε σχέση με συγκεκριμένες υπηρεσίες, τοποθεσίες ή ομάδες χρηστών. Το εργαλείο στοχεύει στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που λειτουργεί με κλίμακες και θα είναι εύχρηστο για το στρατηγικό σχεδιασμό στο τοπικό επίπεδο της βιβλιοθήκης για τη λήψη αποφάσεων. Τα αποτελέσματα του έδειξαν ότι οι βιβλιοθήκες που συμμετείχαν κατάφεραν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα τόσο για σκοπούς διάγνωσης όσο και σύγκρισης. Μπόρεσαν να αναγνωρίσουν συγκεκριμένες περιοχές υπηρεσιών που απαιτούν επιπλέον βελτίωση. Ταυτόχρονα, οι βιβλιοθήκες ανέπτυξαν μία κουλτούρα κατανόησης στον τρόπο σύγκρισης των ιδρυμάτων τους με αντίστοιχα ιδρύματα.

Η πιλοτική φάση του LibQUAL+ έγινε μεταξύ ερευνητικών βιβλιοθηκών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τα βασικά στοιχεία του πρωτοκόλλου περιλαμβάνουν τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Πρόσβαση στις συλλογές: π.χ. παράδοση άρθρων στην ώρα τους / διαδανεισμός, πρόσβαση στο πλήρες κείμενο απευθείας από τους χρήστες, ολοκληρωμένους τίτλους περιοδικών, υλικό που προστέθηκε κατόπιν αίτησης των χρηστών
- Συμπαράσταση: π.χ. βολικές ώρες λειτουργίας.
- Ο φυσικός χώρος της βιβλιοθήκης.
- Εμπιστοσύνη: π.χ. Παροχή υποσχόμενων υπηρεσιών.
- Ανταπόκριση: π.χ. Συνεχής ενημέρωση χρηστών σχετικά με το πότε θα λειτουργήσουν συγκεκριμένες υπηρεσίες, γρήγορη πρόσβαση στο υλικό.
- Αυτονομία: π.χ. Η βιβλιοθήκη μου επιτρέπει να βρίσκω πληροφορίες 24x7.

Στη συνέχεια η βιβλιοθήκη συγκρίνει τα αποτελέσματα του LibQUAL+ σε σχέση με το στρατηγικό επιχειρηματικό σχεδιασμό της προκειμένου να εντοπίσει τα κενά, να αξιολογήσει τον προγραμματισμό μάρκετινγκ και να διορθώσει ενέργειες.

#### 4.0 Συμπεράσματα

Σήμερα θα πρέπει να αναρωτηθούμε αν η καλύτερη βιβλιοθήκη είναι εκείνη με το πλουσιότερο υλικό και τον πληρέστερο εξοπλισμό ή εκείνη με τους πιο ικανοποιημένους χρήστες. Η ελληνική ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη οφείλει να προβάλλει το σημαντικό της έργο. Κι αυτό μπορεί να το πετύχει αποτελεσματικά μόνο μέσα από έναν συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό του οποίου το αποτέλεσμα δεν θα φοβάται να μετρήσει. Τότε μόνο θα

καταφέρει να κερδίσει την αυτονομία της και να αποκτήσει δυνατό λόγο και αξία μέσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και έξω από αυτή.

### Βιβλιογραφία

---

- Harper, W., Broady-Preston, J. and Hayward, T. (1998), *"British Council LIS in Italy: a marketing perspective"*, New Library World; Vol. 99 No. 1142, pp. 149-158.
- Hitchingham, EE and Kenney, D. (2002), *"Extracting meaningful measures of user satisfaction from LibQUAL+TM for the University Libraries at Virginia Tech"*, Performance Measurement and Metrics; Vol. 3 No. 2, pp. 48-58.
- Jackson, M. (2001), *"Marketing the HyLiFe project"*, Library Management; Vol. 22 No.1/2, pp. 43-49.
- Kassel, A. (2002), *"Practical Tips to Help You Prove Your Value"*, Marketing Library Services; Vol. 16 No. 4.
- Kotler, P. (1985), *Marketing for Non Profit Organizations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nj
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International, London.
- Koontz, M. Chr.(2001), *"Developing performance measures within a marketing frame of references"*, New Library World; Vol. 102 No. 1163/1164, pp. 146-153.
- Koontz, M. Chr. (2002), *"Stores and Libraries:Both Serve Customers!"*, Marketing Library Services; Vol.16 No.1.
- Lovelock, Chr. H. (1996), *Services Marketing*, Prentice-Hall International, London.
- Lozano, A.R.P, (2000), *"A customer orientation checklist: a model"*, Library Review; Vol. 49 No. 4, pp. 173-178.
- Mohamedali, N.O. (1999), *"Marketing for information professionals in the Caribbean"*, New Library World; Vol. 100 No. 1152, pp. 307-314.
- Rowley, J. (1997), *"Focusing on customers"*, Library Review; Vol.46 No.2, pp. 81-89.